

# 地域活性化の実践『北の屋台』若い行動力でまちを元気に！

著者	坂本 和昭
雑誌名	生涯学習研究と実践 : 北海道浅井学園大学生涯学習研究所研究紀要
巻	8
ページ	57-72
発行年	2005-03-20
URL	<a href="http://id.nii.ac.jp/1136/00002284/">http://id.nii.ac.jp/1136/00002284/</a>

# 地域活性化の実践『北の屋台』若い行動力でまちを元気に！

## Practice of Regional Activities: “kita no yatai”

坂 本 和 昭\*

SAKAMOTO, Kazuaki

### 1. はじめに

場所の意志に添った「まちづくり」をやろう！  
困難に思えることでも知恵と行動力でチャレンジしてみよう！

全国どこに行っても金太郎飴の様に同じ店や町並みばかり。もっと場所の特性を考慮した特色ある「まちづくり」はできないものか。

造って欲しい、お金を出して欲しいの陳情型や、人の物真似はつまらない。



こんな意識を持った若者が集まり、商いの原点である「屋台」をキーワードに寂れた中心街に賑わいを取り戻すぞ！と調査研究を楽しみながら、常に情報をオープンにして活動が続けた。

寒いから、法律の壁が厚いから、不可能だと言われてきた「屋台」！

この既成概念を覆えし、破常識な「北の屋台」でまちづくりが始まった。

### 2. 帯広の現況等

帯広市は西を日高山脈、北は大雪山系、東は白糠丘陵という山々と南は海の太平洋に囲まれた日本で3番目に広い面積を持つ十勝平野の真ん中に位置した十勝地方の中心都市で、人口は約17万5千人、開拓の鉤が入ってから2002年に120年目を迎えたばかりの新しい街である。

十勝地方（東京都・神奈川県・千葉県を足した面積よりも更に広い）は帯広市のほかは19の町村で構成され、全体の人口は全て足しても36万人しかおらず飼育している牛の数のほうが多いという農畜産業を中心とした地域である。気候は四季がはっきりとしており、気温は夏はプラス30度以上冬はマイナス30度と温度差が60度もある。日照時間は年間2000時間を超え「十勝晴れ」と形容される日本有数の多日照地域で、冬も気温は低い雪の少ない太平洋側の気候であり、年間の降水量も約900ミリと少なく乾燥した内陸性気候の地域である。

---

\*北の起業広場協同組合 専務理事

たかだか120年の歴史しか有してはいないが中心街は交通機関の変遷と共に移動をしてきた。1882年の開拓当初の交通手段は舟であり、十勝川と帯広市内を流れる帯広川との合流地点が最初の中心街であった。次に移動手段が馬車になって少し内陸に移り、1905年の鉄道の開通によって開業した帯広駅の北側へと大きく移動した。その後1985年頃までのおよそ80年間はこの帯広駅北側の西二条通り（平原通り）が中心街であった。

マイカーの普及にともない1988年には鉄道のローカル線（士幌線・広尾線）が廃止された。代替バス路線も乗客の減少からしだいに本数を減らし続け、今日では公共交通機関はほとんど機能していないに等しい状況になっている。現在の十勝は統計上は運転免許証所持者が一人1台以上の車を所有しているという車中心の社会であり自家用車が無ければ移動が極端に不便な地域になっている。そんな状況下で、象徴的なのは1997年に帯広の中心部にあった中央資本の大型スーパーイトーヨーカドーが営業を止め、郊外に無料の駐車場をもった巨大なショッピングセンターとして移転出店し、中心部の店舗が入っていた7階建てのビルは空き家となって現在に至るも未利用のままになっていることだ。これが契機となって寂れた中心部からは人と店は益々郊外へ郊外へと移動を続け街は閑散となった。

### 3. 経緯

1996年3月、帯広青年会議所のメンバーを核にして、十勝から21世紀型のライフスタイルの提案と実践を行いながら世界に向けて発信することで、地球環境に貢献していくことを目的に「十勝環境ラボラトリー（略称TKL）」を設立した。《2002年10月からは名称を十勝場所と環境ラボラトリー（BakaLabo）に変更》安全で安心なエネルギーと食料の自給自足できる自主自立した地域づくりを目指して、十勝で自給できる化石燃料以外のエネルギーを利用した自動車・農耕機械・住宅の開発、十勝川の水系調査、環境童話の絵本の出版、毎月の公開講座の開催、毎週の新聞紙上セミナーの掲載、食文化研究などの9つのプロジェクトを同時進行させている。その内の一つ、場所特性を重視した地方都市に於けるまちづくりを研究する「都市構想プロジェクト」が北の屋台の母体となった。

1999年2月、TKLが中心となって、陳情型ではなく、自分達の資金と行動力でまちづくりに参加しようと若者や他のまちづくり団体等に呼びかけ十数名が集まって「まちづくり・ひとづくり交流会」を設立。闇雲に行動しても仕方ないので、まず共通認識を持とうと勉強会や会議を重ねている内に、全国均一の特徴の無い街にするのではなく「十勝」という場所の特性を活かしたまちづくりをしようということになり「場所のアイデンティティを表現する為には中心部というへそが必要である」という共通認識を持つに至った。

更に、歴史認識を持つ為に、商業や街の歴史の研究にも踏み込んだ結果、「屋台」と「市場」というキーワードを見つけ、本格的に屋台の調査と研究を始め、4月には報告書を作成した。

当初は屋台の資料等が全く見当たらなかったのも無いなら自分達で造ってしまおうとメンバーの海外旅行のついでにアメリカ・台湾・韓国・香港・シンガポール・イギリス・ベトナムなどの屋台を自費で視察、調査。その際に撮影して来た1000枚に及ぶ写真をもとに独自の「世界

の屋台写真資料集」を作成した。

9月からは中小企業団体中央会からの補助金の関係で帯広商工会議所の「北の屋台ネット委員会」に組織変更し、行政や商工会議所の人達もメンバーに加わり、その後は国内の福岡・呉・広島・大阪・東京・仙台等を視察、調査、研究をした。

研究を進める内に屋台は行政や警察が管轄する道路法・道路交通法・公園法や保健所が管轄する食品衛生法などの法律でがんじがらめにされており、現営業者一代限りの営業権しか認められていない既得権益の商いであり、新規参入ができない為にやがて日本では絶滅してしまう業態であることが判明した。

しかし、我々のメンバーの中には誰一人として屋台を諦めようと言い出す者がいなかった。これは世界の屋台を最初に自費で視察した効果であった。「商いの原点であり世界中に存在している屋台、しかもどこの国の屋台も賑わいがあり儲かっている。何故、日本だけが規制して無くしてしまおうというのだろうか？我々が屋台に新しい息吹を与えて誰でもが出店できる屋台を考え出せば十勝が新しい屋台の発祥の地になるではないか。皆で知恵を出し合って独自の方法を創り出した方が効果が大きいじゃないか。」と皆が逆に燃えてしまったのだ。

その後何度も警察署や保健所に足を運んではアイデアに改良を加え続け、遂に11月の末に完全遵法の画期的な「十勝型オリジナル屋台」の開発に成功したのである。

2000年2月21日には厳寒の屋外で「第1回寒さ体感実験」を実施して寒冷地対応の自信を深め、同月には実施主体となる「北の起業広場協同組合」を設立し、独立した組織になった。

当初の計画案では自分達のこずかいを出し合って屋台1台を制作して中心街に繰り出しメンバーが交代で営業を担当して、その利益によって1台ずつ屋台を増やしていく予定であったが、法律の壁を乗り越える過程で通年営業してくれる人達を20名ほど探し出すように方針が変化して行った。しかし、世間の反応は相変わらず法律上無理だとか寒いから無理だとかの声ばかりであった。このままの状態では営業希望者を募集しても数人しか集まらないだろうと思われた。

そこで2000年の1年間は住民に「北の屋台」の活動内容を事前に知ってもらう為に各種のイベントを戦略的に実施して「話題づくり」をすることに重点を置いたのである。

6月にはインターネット上にホームページを開設。次に自分達で撮影してきた世界中の屋台の写真を60枚のパネルにして市内各所の人の集まる場所で「世界の屋台写真展示会」を開催した。その他の小さな事業も新聞各社・広報紙・ラジオ・雑誌など各種メディアを多用して広報を行い常に活動内容を一般に情報開示をし続け市民に期待感を高めていった。(1999年2月25日に新聞記事に掲載されて以来2002年5月15日までの3年と3ヶ月の間に372回も記事として取り上げてもらった。実に3日に1回新聞に載っていたことになる。)

7月～8月末には全国各地から作品を募集した「北の屋台アイデア・デザインコンペティション」を開催して優秀作品の試作を行い、その試作品を使って9月27日に、仙台で屋台を営業しているおやじさんを帯広に招いて飲食しながらの型破りな「チョット小粋なシンポジウム 北の屋台の夢ひろば」を開催した。9月初旬には「市場」の調査の為に高知・福岡・沖縄を視

察。11月初旬には「大道芸」の調査の為に静岡を視察した。又11月1ヶ月間をかけて、全国に張りめぐらせた人的ネットワークを使つての1万人規模のPRを兼ねたアンケート調査を実施し、全ての都道府県から回収し解析した4300名分のデータは貴重な資料となった。

2001年1月20・21日には満を持して出店者説明会を開催、2日間で116名の出店希望者が集まった。同年2月12日には「第2回寒さ体感実験」を実施、実物大の屋台の模型2台を試作し、冬囲いを取り付けてマイナス9度の外気温の中で実際に料理をふるまいながら各種の耐寒実験を行い防寒対策を万全にした。

設計段階に入ってからには新たに建築基準法と消防法をクリアしなくてはならなかったが、再度皆が知恵を出し合つて市の担当者をうならせるアイデアで乗り切った。6月1日から工事を開始し、7月29日正午にオープンさせた。

#### 4. 屋台の特性

(1) 市民が描いている一般的な屋台のイメージとしては以下の

- ・手頃な価格帯（土地代や店舗代が掛かっていない分商品は安いだろう）
  - ・手頃な大きさ（面積はほぼ世界共通であり2～4坪程度で入り易い）
  - ・外観が汚い（戦後の焼け後等の廃材を利用して作った）
  - ・非衛生的（上下水道やトイレ等が無い）
  - ・手軽に移動（リヤカー等に積み込んで簡単に何処にでも移動できる）
  - ・手軽に開業（低資本でリヤカーを改造して気軽に開店できる）
  - ・天候に左右される（屋外での営業なので風雨、雪、寒さ等には弱いだろう）
  - ・夜間営業（飲食店の閉店後の真夜中に営業している）
  - ・流しのラーメン屋台（チャルメラを鳴らしながらリヤカーを引っ張って歩く）
- 等があげられる。

(2) 既存の屋台の長所としてはイメージと若干重複するが以下の

- ・開業資金の安さ（店舗に掛かる費用は一般の飲食店の1/2～1/3程度）
  - ・家賃の安さ（行政に支払う道路使用料と保管場所としての駐車場代程度）
  - ・人件費の安さ（店舗が小さく夫婦二人での営業が基本であり掛からない）
  - ・店の特色の出し易さ（店主の個性が輝く会話の場）
  - ・治安が良くなる（夜間の屋外営業により常に人の眼があるので犯罪が起きない）
- 等が考えられる。

(3) 同様に短所としては以下の

- ・一代限り（現営業者一代限りの営業権しか認められていない）
- ・法律的縛りが多い（道路法、道路交通法、公園法、食品衛生法等）
- ・非衛生的（上下水道、トイレが不備）
- ・設備面の不備（路上営業の為に電気、ガス等の設備を自前で用意）
- ・メニューに制限（客に出す直前に熱処理した温かいものしか出せない）

- ・移動の大変さ（路上に放置できない為、毎日保管場所との間を往復移動）
- ・組立て収納の大変さ（毎日の所要時間は組立て1時間、収納2時間）
- ・営業時間帯の制約（18時頃から翌朝4時頃までの営業許可）
- ・体力的な大変さ（昼夜の生活パターンの逆転による体力の消耗）
- ・天候に左右される営業（風雨、猛暑、厳寒等に弱く休業日が多い）

等が考えられる。

以上の様に比較検討してみると実際の屋台の営業はイメージほどには簡単なものではないし、長所よりも短所の方が多いことが分かる。ここで既存の屋台の問題点を抽出してみよう。

既得権で現営業者一代限りにしか営業権は認められておらず、現営業者が年を取ったり病気になったりした場合には廃業しかないのである。新規参入の道が閉ざされた業種であり、したがって新陳代謝がないから活性化もしない。今後は年が経つごとに許可を受けている正規の屋台の数は少しずつ減っていく「絶滅種の業態」とさえ言えるのである。

しかし、不況を反映してか全国各地に自動車を改造したものやその他の新しい形態の屋台が続々と誕生している。テレビや雑誌等でも盛んに紹介しているが我々が調査した限りでは、あの種の屋台は何らかの形で違法行為を犯しており、いわば勝手に営業している状態なのである。

行政等から正式の許可をもらっている福岡、呉、仙台等では厳しい法律を遵守しながら毎日決められた場所で、決められた時間帯に、決められた大きさで、決められたメニューを出して営業している。しかし、テレビで紹介されていた新しい屋台は、営業許可の降りるはずのない道路上や場所で、許可されるはずのない「なまもの」や「冷たいもの」等のメニューを出していた。基本的に警察では道路法や道路交通法の定めによって、伝統的な「おまつり」や地域をあげてのイベントなど公共性のあるものに関してのみ、一週間程度の臨時営業の許可を出しているが、継続的な商行為は一切認めていない。

保健所もイベントとしての屋台（露店）の許可は警察と同じく一週間程度なら出すが恒常的な営業をする場合には食品衛生法に従って上下水道、ガス、電気、トイレ、シンク、冷蔵庫等を完備した固定した厨房を持った店舗が必要なのである。

どんなに設備を整えた自動車改造型やリヤカー改造型の屋台でも動くからには扱いはあくまでも露店であり、勿論のこと道路上では警察の営業許可は一切取れない。スーパーマーケット等の民有地の駐車場を借りて営業したとしても扱えるメニューには制約が多く、備品等にも細かい規制があるし、同一の場所では連続して一週間以上の営業はできないのだ。連続して商売をしたければ複数個所のスーパー等と契約して3～5日程度で営業場所を変えていかざるをえないのである。

ワンボックスカーを屋台風に改造した自動車を販売し、「たこ焼き」や「焼き鳥」等の作り方を指導して販売させるフランチャイジーを募集する広告を見かけた。パンフレットには常に繁華な場所に移動することをメリットとして巧みな歌い文句にしていたが、実は動きたくなくても移動し続けざるをえないのであり、移動し続けるということは逆に固定客が付きにくいとい

うことでもある。

既得権によって正式な許可を取っている福岡であっても屋台は仮設店舗であり、法律上の扱いはあくまでも露店なのだ。水も「溜め水」でポリタンク等に入れてあるので食品衛生法の規定により、メニューは「客に出す直前に熱処理をした温かいもの」しか提供できない。「生もの」や「冷たいもの」は提供できないのだ。保温しておくものもダメなのである。したがってメニューの幅は極端に狭く、ラーメン、おでん、焼き鳥、天ぷらといったメニューが屋台の定番料理にならざるをえないのである。その他、トイレも完備していないから酔客の立ち小便等の問題や下水道を完備していないので雨水を処理する下水口にラーメンの茹で水等を直接捨てる臭い等の問題も発生している。道路上における特別な営業許可の為に、営業時間帯の制約もきつく夕方の18時頃から朝方の4時頃までと決まっており、必然的に営業者は徹夜仕事になる。昼夜の生活の逆転は体力的にも厳しい仕事であり特に高齢者にはつらい。

場所に掛かる経費は行政等に支払う道路使用許可の申請手数料と屋台の非営業時の保管場所である月極め駐車場代程度であるが、この保管場所というのが問題だ。屋台は非営業時（昼間）に路上に放置しておけば通行の邪魔になるし（営業時も通行の邪魔にはなっているが）、収納した屋台はけっして見栄えも良いとは言えないから商店街などからのクレームが出てその場に置いていくことはできない。したがって毎日、保管場所と営業場所の間を往復しなくてはならないのだ。リヤカーに収納した屋台の重さが500～800kg位だといわれているが、これを毎日、営業場所まで運び一時間程かけて組み立てる。終業後には今度は二時間程かけて後片付けをして収納し保管場所までまた運ぶのだ。収納はパズルのごとく元あった場所にキチンと納めないとならないから倍の時間が掛かるのである。家賃が掛からず、一等地で営業できる分これだけ毎日の重労働が待っているし、保管場所とて費用は掛かる。ほとんどの屋台は毎日の移動距離を短くする為に、営業場所近くの中心部の月極め駐車場を借りているのである。営業場所代は安くても保管場所の駐車場代は意外と値が張るのである。

一般的な屋台のイメージではチャルメラを吹き鳴らしながらリヤカーを改造した屋台が街中を自由に流して商売する「夜なきそば型のラーメン屋台」を連想しがちだが、実は福岡に代表される正規な屋台は営業場所は行政から指定された場所に厳しく限定されているのだ。1cmのズレも許さない福岡市役所は一週間に三日、巻尺を持った検査官が調査して歩き、違反している屋台には厳しく注意しているほどだ。福岡の屋台は大きさの規定も厳格で間口3m×奥行き2.5mのサイズは皆が守っている。たとえ空中の屋根部分であってもはみ出すことは許されないから、特に雨に対して弱点を抱えている。奥行き2.5mの中に料理を作る厨房が必要であり、客が座る客席も用意しなくてはならない。厨房は作業が伴うから狭くするにも限界があり、いきおい客席部分はギリギリの大きさに抑えられるから暖簾は客の背中にくつつく程になる。雨が降って風が少しでも吹いたら客の背中がビショビショに濡れてしまう。屋台にとって雨は大敵なのだ。福岡には一ヶ月間も続く梅雨があり、台風も良く通過する。そんな日には休業にしてしまう。暑さも大敵だ。メニューは温かいものしか出せないし、フルオープンの店に

クーラーを付けても全く意味がない、せいぜい扇風機を付けて生温かい風をかき回す程度だ。30度を越える様な蒸し暑い真夏の夜に温かいものを食べに一体何人の客が来るだろうか？

福岡の屋台の組合長さん曰く、福岡の屋台の年間の平均営業日数は240日程度とのことだ。

## 5. 既存屋台の問題点を改良

既存の屋台には以上の様な問題点が数多く存在している。特に一番始めにクリアしなくてはならないのが法律面である。屋台に関係する法律には行政や警察が管轄する道路法、道路交通法、公園法があり、保健所が管轄する食品衛生法もある。まずこの面をクリアにした。

警察署は自身が管理する道路（公道）さえ使用しなければ関与しない、広い道路から道路に通り抜け出来る形状の民有地の駐車場を借り上げて道路の様に演出するという方針で意外と簡単に方法が見つかった。

一方保健所の方はかなりてこずった。民有地の駐車場に上下水道と電気を完備したユニットを立ち上げ、簡易トイレを設置、そのユニットに自動車を改造した屋台をジョイントさせるプランを提示したが、どの様に設備を充実させても移動出来る以上は仮設店舗であり、仮設の臨時店舗の扱いは露店だ。したがってその場所では一週間程度の営業しか許可することはできないという事であった。

アイデアに詰まっていた時に子どものオモチャの合体ロボ（ロボットが合体して別の機能を持つロボットに変身する）を何気なく見ていてキラリと閃いた！

移動することが屋台だと思いこんでいたのだ。夜なきそば型ラーメン屋台のイメージが強すぎたのだ。もう一度福岡の屋台を徹底的に研究し直すと移動式ではなかったのだ。仮設店舗をリヤカーに積んで営業場所まで運び組み立てるのだ。営業している間はもちろん動かない、いや動けないと言った方が適切だ。厨房部分を調べると、屋根と三方を囲う壁でキッチンと作っている。食品衛生法上、他人が口にするものを作る場所には安全管理上不特定の人間を入れてはいけない。たとえ屋台といえども厨房部分はしっかりと作らなくてはならないのだ。

屋台の店主は一国一城の主だから、協力して集団で場所を借りようとか、設備を作ろうとかの発想にはなかなかかなりにくい。既得権で守られていると錯覚しているから道路（公道）の使用という呪縛から離れられない。道路（公道）を使用するから移動しなければならない。移動しなければならないから組立てや収納が必要になるのだ。保管場所として近くの駐車場を借りているなら月極め駐車料金を支払っているはずだ。始めから街中の駐車場を借りて営業場所と保管場所を一緒にしてしまえば良いではないか。

しかし中心街の一等地を3坪程度だけ貸してくれる地主はいない。個である屋台を集団化して丸ごと駐車場を借りてしまえないだろうか？そうすれば民有地だから移動の必要がない。移動の必要がないなら厨房部分を固定してしまったら良いではないか。厨房を固定化したら衛生設備が完備出来るし、調理道具等も置いて行ける。厨房を固定化したら保健所も店舗として認めてくれるかもしれない。そうだ！これだ！早速このアイデアを絵に描き、模型も製作して保健所を訪ねた。すると、厨房の大きさには規定が無く、屋根と壁が有り、上下水道、電気、ガ



ス、冷蔵庫、二槽のシンク、手洗場、有蓋の棚などを完備し、トイレがあれば一般の食堂と同等の営業許可が下りることが分かった。客が食べる場所には規定が無いからたとえ客が外で食べても問題は無い、屋台部分はテーブルとイスなのだと考えることにした。この厨房部分と屋台部分の二つを融合させれば形状は正しく福岡の屋台と同じ形になる。保健所の担当者も首を傾げてウーンと唸っていたが遂に法律を遵守した正規の屋台の運営方法を発見したのだ。

この厨房を固定化し移動屋台を融合させるという方法はコロンブスの卵であった。このオリジナル融合屋台という方法は思わぬ副産物を生み出した。民有地を使用することで営業時間の制約が無くなり、一日中の使用が可能になった事。民有地を使用することで厨房を固定化することが可能になり、上下水道、電気、ガスを完備し衛生的になった。衛生設備が完備できたので一般の飲食店とおなじ営業許可が下りた。その結果メニューに制約が無くなった。厨房部分に食器類や調理道具等を置いておけるので、移動や組立てや収納が簡易になった。固定した厨房部分で使用する火力によって冬期間も暖かくなった。等などであるまさに良いことづくめであった。

そこでいざ建設という段になって今度は既存の屋台とは無縁の建築基準法という問題が発生した。同一敷地内には同じ用途の建物は一棟しか建てられない。細長い約160坪の敷地を西側の道路に面して南北に二分割と東側の道路に面して南北に二分割して合計四分割の形状にした。しかし、このままでは屋台はそれぞれに分割した土地に一棟ずつ四棟しか建てられない。そこでまた知恵を使った。同一敷地内の屋台と屋台の屋根を一つに繋ぐのである。屋根が繋がっていれば一棟の建物と見做すと言うのだ。しかし、ただ一直線の平らな形状の屋根にしてしまうと長屋の様なのっぺりとした感じになってしまう。そこでデザインに苦心して屋根を凸凹の形状にして一軒一軒独立した屋台が並んでいるかのように見える工夫をしたのである。

もう一つ既存の屋台とは無縁な法律が出てきた。消防法である。北の屋台を建築する場所は帯広市の繁華街の中心地であり、特別防火地域という規制が一番厳しい場所なのだ。しかし固定する厨房部分に使用する建材は不燃物となり、鉄骨で柱を作ったり壁の材質が変わったり等と費用が若干高くついてしまった程度で苦労はさほどなかった。

## 6. 北の屋台の特性

帯広の街にかつて沢山存在した独特の商業形態であるパリのパッサージュに似た「連売市場」。その中の一つ「一条市場」は中心街（西1条南10丁目）で食料品を販売し住民の台所として機能していたが1998年1月の火事で焼失してしまった。その跡地は間口が約10.9メートル、長さが約49メートルで面積は約160坪あり通り抜け出来る形状の駐車場（月極19台）になっていた。間口が狭い為に駐車場としては十分に機能していなかったこの土地を借り受けた。屋台1軒あたりの占有面積は丁度3坪（間口3メートル奥行3.3メートル）で20軒の集合体として出店し、広場には「心のよりどころ」としてシンボル像「Ikinukin（イキヌキン）」と樹木等を設置、雪対策として通路にはロードヒーティングを整備し、中央には綺麗で温かい共同の水洗トイレもユニバーサルデザインで完備し、思いを込めて「いきぬき通り」と命名した。

屋台1軒の単体では土地を借りたりトイレなどの施設を作るとは信用的金銭的にも難しい。4、5軒程度では集客力に不安が残る。小さくても20軒の屋台が集合体を作る事でそれらの問題を解決した。道路法・道路交通法をクリアする為に、通り抜けできる形状の民有地を使用し道路のように演出した。食品衛生法をクリアする為に厨房部分を固定方式にした上で、上下水道、電気、ガスを供給。そこに移動式の「屋台」を融合させる独自の手法を開発した。厨房部分だけ（フードコートタイプ）・屋台部分だけ（露店タイプ）・ドッキング（福岡型屋台タイプ）した状態の一日に三通りの営業形態が可能となった。又、夏（フルオープン）と冬（冬囲い付）では店舗形態が変化するのが特徴となっている。

保健所からは飲食店としての正式な許可も取れるので、通常の食堂と同様に生（なま）ものや冷たいものなどあらゆるメニュー（福岡等の既存の屋台は食品衛生法上は露店の扱いなので、直前に火を通す温かい食品しかメニューにすることができない）が出せる。組み立て、収納、移動、保管、深夜営業等々、屋台に付きものの重労働も大幅に軽減することができた。

## 7. まちは生活の場

今、全国の中心市街地に元気が無い。国や行政からの補助金を受けて改装し、綺麗な通りに直してはいるが、しかし、その通りには場所の特性や生活の匂いは微塵も感じる事ができない。どこも一様に無機質で冷たく、通行するためだけの通りへと変容してしまっている。

かつて、通りは「生活の場」であったはずだ。事業者自身も「まち」に住んでいた住人の一人であった。商店は店の前に戸板を並べて通りにはみ出して商いをしていたし、縁台将棋をしている人、赤ちゃんをオンプした子守り等がいたり、豆腐や納豆売りなどの行商人が商っていたり、大道芸人がいたり、チンドン屋が宣伝して歩いていた、夜はラーメンの屋台が出て来たりと、様々な人間模様が営まれ、生活の匂いを醸し出していた場所だった。

自動車が大手を振って我が物顔に通りを占領し始めた頃から、何かがおかしくなってきた。事業者本人も郊外に住宅を構えて職場に通勤するようになっていった。あらゆるものを効率化し便利にし、大量生産・大量消費することが美德とされるようになっていった。効率化すると時間の余裕が生まれると信じられてきたが実は全く逆で、ますます忙しく時間に追われて身体や精神を疲弊させてしまっている。

中心市街地を再生させるには「生活の場としての通りの再生」が不可決だと考えた。通りには、本通りもあれば裏通りも路地も路地裏もある。綺麗なだけの通りじゃ何か物足りない、「人間らしさ」を表わすには猥雑性や少々のがわしさだって必要なのだ。

効率的で便利で健全な郊外のショッピングセンターに対抗しうるには、異なる土俵で勝負し、たとえ相手が資本力にものをいわせてきても、真似する事ができないことをやろうと決めた。

「通り」にこだわり、「まち」に行ったら、常に何かしら面白い事があるという期待感を取り戻すために、飲食・物販・パフォーマンスの三つの部門の屋台を作って、数々のことを仕掛け続けている。

## 8. 旬とスローフード

中心街を復活させるには人と人とのコミュニケーションが豊かで、生活に密着した市場的な賑わいと広場が必要であると考えた。火災によって焼失した市場跡地を住民の記憶が薄れる前に、「屋台」を使った市場として再生することで、一見すると古くさく見えるが実は全く新しい形の商業の提案と実践を行っている。

「空き地対策」として屋台の集合体で即時に埋めることができる即効性を、「空き店舗対策」として屋台で商売を始めた素人の人達が熟練して玄人に成り、三年経って卒業したら近隣の空き店舗に出店する遅効性の二重の効果があり、短～長期にわたる対策と言える。ローリスク、ローコストで新規参入のできる「屋台」は、商売をこれから始めたいという人達のサクセスストーリーのスタートの場として、また、既に商売をしている人達にとっては実験店舗としての使用が可能となり、多様性が生まれ、起業家を育てることができる。

朝はとれたての野菜を並べた「ファーマーズマーケット」等に、昼は花などの「物販用の屋台」で街に彩りを与えたり、ランチタイムの「フードコート」や「オープンカフェ」としてビジネスマンの昼食の場となったり、夜は気軽に安価な雰囲気抜群の飲食の「屋台」として、同じ場所を重層的に使用することで常に賑やかさを創出していくことができる。

空調で温度管理された建物の中なら北海道でも沖縄でも変わりはない、屋外だからこそ場所を感じての一期一会の面白さが楽しめる。同じメニューを毎日食べても晴れの日と雨の日では感じ方が変わる。

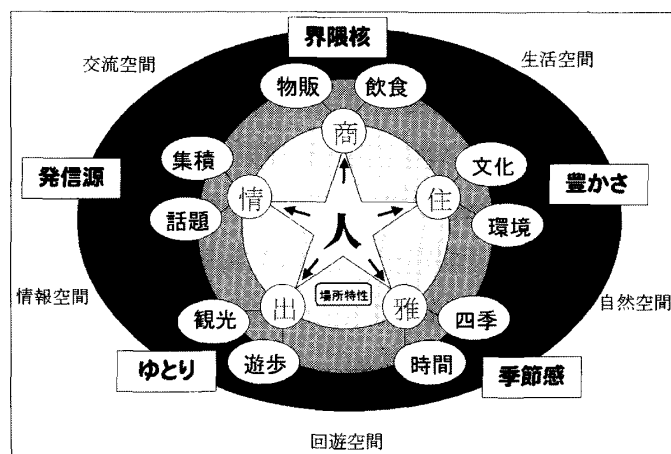
また、十勝の人間は生産地に暮らしていながら作物の旬を味わいにくい流通機構の中で生活している。地元のスーパーマーケットには年がら年中同じ種類の食品が並んでいて旬や季節感を喪失してしまっている。北の屋台は季節ごとの旬の食べ物を提供することで、地元の人達も観光客やビジネス客も共に気軽に楽しめる場所の意志を感じる施設になった。

屋台というのは一見するとファーストフードの様に見えるが、北の屋台はスローフードの要件をほとんど兼ね備えている。特に働く人の個性が光り輝く場所である。屋台の大きさは世界共通ではほぼ3坪であり、歴史と経験に裏打ちされたヒューマンスケールの適度な大きさのスローフード空間であると言える。主人と客、見知らぬ客と客が会話することが自然に行われ、ファーストフード店や一般の食堂等とは全く別の異空間が作り出される。周辺の商店街にも相乗効果で新しい客が増える結果となった。

北の屋台には地元の農家4軒（畑作2、酪農1、畜産1）が共同で2軒分のスペースを使って出店している農屋（みのりや）という店があるが、この屋台は基本的に自分達の農場で取れたものしか使用しないというポリシーでメニューを構成している。その他の屋台でもこれに象徴される様な地産地消の精神が生きており、安全で安心な十勝産の食材を使用して客の目の前で調理することで安心感が生まれるので、BSE（狂牛病）問題もほとんど影響は出なかった。

## 9. 屋台はコミュニケーションの場

キーは「人」である。事業に参加している人達が楽しみながら活動をし、情報をオープンに



することで、小さな成功の積み重ね過程を、市民に解かり易く伝える事が好循環を起こし、常に新しい協力者が現れて来た。

屋台の特徴は仮設性にある。面倒でも毎日の組み立て収納をすることで昼と夜もしくは、営業時と非営業時の姿が変わるところが面白い。毎日繰り返すのだから日常といえは日常なのだが常設では表現できない、いわば毎日繰り返される非日常の演出効果なのだ。

屋台の客席数は8～10席程度でしかない。4, 5人で来店してもなかなか全員が座ることは難しい。せいぜい2, 3人で利用するのが望ましい利用法だ。予約や貸切りは屋台には似合わない。日常の人間関係をそのまま延長して屋台に持ち込むよりは、見ず知らずの人との新しい出会いやコミュニケーションが屋台の醍醐味だ。「北の屋台」が流行っているのは、こんなコミュニケーションの在り方を若い人達も欲していることの現われではないだろうか。ファーストフード等の一方通行的な対応やマニュアル化されたサービスにもそろそろ飽き初めているのかも知れない。若い人達も決して孤独を好んでいる訳ではない。携帯電話のメールの流行り様でも明らかだが他人とは繋がりがたがってはいろのだ。しかし、場所や方法が判らないのではなかろうか？

屋台は一に大将（店主）、二にメニュー（味）、三、四が無くて、五に値段といわれているが、まさに北の屋台が直接的な人の繋がりの方、機会づくりの良い実例となっている。

2001年に実施したアンケートによると顧客満足度は心配していた味の面でも、値段の面でも、接客態度の面でも苦情等は無かったし、寒さの面でも各々の店主が、工夫を凝らし寒さに対応した結果、全く問題にならなかった。中には、夏の雨除けのビニールのままで一冬を越してしまった屋台もあったが、寒いという声は不思議と聞かれなかった。真冬よりもむしろ端境期の10月や4月頃の方が寒さに対する覚悟が無い分余計に寒さを感じるようである。

当初、街の多くの評論家さんから、屋台は暖かい地方のものだ。帯広の冬をなめている、寒くて客など行くものか、夏は良くて冬はダメだ。と散々に酷評されたが、これが先入観念の最たるもので、実は屋台の本場福岡では、屋台は「冬の風物詩」なのであった。たぶん夏だけのビアガーデンと混同しているのだと思われる。世界中の屋台を研究した結果として自信を持って出した北の屋台の理論であったが、やはり、実例を示して見せることが一番だと感じた。

人は実例を見ないと、頭の中だけで考えてもうまくイメージしきれないのだろう。

## 10. 実際の営業によって判明した点（2001年8月～2002年3月までの営業分析）

夏の晴れた日には屋台に入れない客が通路にまで溢れ出し、ベンチを使って飲食する姿が見られた。人は元来屋外で飲食することが楽しい様だ。人で一杯になった敷地は活気に溢れた。

8月の多雨には悩まされたが、雨の日にも屋台が客で一杯になったのには驚いた。特に9月に台風が襲来した日に排水等の具合を調べに行ってみてビックリした。まさか今日は客はいないだろうと閉店の手伝いでもしようかと思って屋台を覗いたらどの屋台も満員だったのだ。通路では川のように雨水が流れ、その水が屋台の中にも流れ込んでいる。横殴りの風でビニールの壁など役に立たないほど雨が吹き付ける。天井からも水滴が客のグラスに落ちている。しかし、誰一人として文句を言う客がいない。普通の店舗だったなら大問題だが、客の方で屋台だから仕方がないと始めから諦めている様子だ。むしろそんな非日常的な出来事を楽しんでいる様にすら感じられた。実に不思議な光景であった。同じようなことは寒い日や雪の日にも感じられた。冬囲いはビニールだけという屋台もあり、中はかなり寒いのだが客がこのままで良い、屋台らしくて良いと常連になってしまったところさえもある。人が何を望んでいるのかは予測が付きにくいものだと考えさせられた事例だった。天候に左右されるのではなく、その時々をの天気を一挙一会として楽しんでしまえる。これこそが屋台の特性ではないだろうか。

一方で完璧に冬囲いを作った店舗もあった。当初は屋台の風情が薄まり客に飽きられるのではないかと懸念したが、杞憂に終わった。やはり寒がりの人達には重宝された様だ。夏の店舗形態の多様さが上手く冬バージョンでも活かされて全ての店舗形態が異なっており、タイプの違う屋台に入ることが楽しみに転化できた様だ。

店主のキャラクターが営業成績の善し悪しを分ける重要な要素だ。屋台の3坪10席程度の空間は人間の持つ防衛本能のテリトリー距離を侵しているから、見知らぬ人とも簡単に会話を交わすことができる。店主と客の会話に他席の知らない客が割り込んでくる。普通の飲食店などではありえない現象だ。一人で近くのホテルからおっかなびっくり入って来たビジネス客が帰りには屋台ファンとなってしまう。そんな特異なコミュニケーション空間が出現した。

メニューも地産地消にこだわりそれぞれの屋台が特色のある「旬」のメニュー構成で対応したので非常に喜ばれ、観光面でも帯広の新名所として定着した。

出店主の年齢は23～66歳までと幅が広く男女比も男性が14軒、女性4軒の割合であった。前職もバラエティーにとんでいる。最初は素人だからと危惧したが、むしろ料理のプロよりも真摯に取り組んだし、なにより屋台の場合は料理の腕よりもキャラクターの方が勝っていた。オープンキッチンだから調理しているところが直に見える。キッチンと対応すれば安心感が増すのだ。店主のこだわりやうんちくを披瀝しながら客と交わす会話はスローフードの典型ともいえるものだ。身体が触れ合うような狭い空間で会話が弾む。「おいしい」ものを食べるのではなく「おいしく」ものを食べるのである。予想以上にコミュニケーション装置として機能した。

連日のテレビや新聞や雑誌などのメディアによる紹介で知名度も上がり、近隣のホテルから

は各種のサービスの提供を受けて連携したし、タクシーの協会ともポイントカード事業を協同で立ち上げ話題になった。バス会社も新路線の実験で北の屋台に停留所を置いたり、街中老人下宿と連携してイベントを開催したり、地元のCATV局と協同で料理番組を作ったりもした。商店会と連携してイルミネーションで通りを明るく演出することもおこなった。小さな成功が好循環を起こし各種のまちづくり組織が北の屋台を核にして中心街活性化の事業を起こしている。これがコラボレーション型のまちづくりのひとつの典型になるのではなかろうか。

近隣の商店会との関係ではオープン前には、「北の屋台に客が取られて今以上に客が減少してしまう」とマイナスの予測を持たれてあまり良好な関係とは言い難かった。しかし、いざオープンしてみると、これまで中心街には来たことがないという地元客や話題になっているからと来てくれた観光客やビジネス客等など今までの客層とは全く違う人達が大勢来客した。屋台に4～5人で来てもなかなか入れない。屋台に入れない客達は、せっかく中心部に出て来たのだからと近隣の飲食店に入ることになる。視察等で団体で来られたグループも大勢では別れて入らなくてはならないから近隣の飲食店に入るようになった。新しい客層で数も増えたものだから今では周りの店は皆喜んでいる。ここでも小さな成功が好循環を導いた。

北の屋台に訪れた客層は、夏場は観光客が6割、地元客4割の比率であった。しかし、11月頃からは丁度逆転した。初めは混んでいるからと敬遠していた地元の人達も観光客が減り始めた秋から少しずつ増えてきた。地元の人に支持していただいたのはとても嬉しいことだ。

営業時間帯は当初の計画と大きくズレてしまった。いわば素人、もしくはそれに近い出店者達は客のあしらい方が分からず、閉店のタイミングを上手くつかめないうでいた。夜の1時にはほとんどの屋台が閉店する予定であったが、客を帰せないで3,4時まで中には朝方6時まで開けている屋台もあった。このような状態で昼間の営業ができるわけではない。そうこうするうち一店ずつ昼間の営業を続ける屋台の数が減っていった。既存屋台の研究から昼夜の生活の逆転は体力的にも厳しいので改めた方が良くと何度もアドバイスしたが、商売的には酒類を売る夜の方が食事だけの昼間よりも収入が多い。この点は思うようにできなかった反省点である。

集客や宣伝の為に各種のイベントも繰り返し行なった。このうち8月は例年より雨が降った日が多く、広場を使つてのイベントができなかった。逆に晴れた日はイベントをする予定の広場にまで客が溢れてしまった。物販用屋台やパフォーマンス用屋台も製作しイベントの準備をしたが、結局イベントを開催する空間の確保ができなかった。北の屋台の敷地は狭くあまりイベント空間としては適しているとはいえないが、この敷地は逆に狭かったからこそ賑わい感が出たし、人と人との交流が生まれたともいえる。私はこの敷地面積（間口10.9m×長さ49mで約160坪）はこれが丁度良かったのだと思う。地域をあげてのイベントとして8月中旬に「平原まつり」という夏祭りが開催されるが、13日の土曜日に開催された花火大会には驚いた。帯広名物の「豚丼」というメニューを単品で出している屋台には朝の9時から行列ができ、夜中の3時の閉店まで行列がとぎれることがなかったのである。結局一日の来客数が360名というすごい記録を作った。

1月末には冬季国体が開催された。皇太子殿下が初めて十勝に来られるというので警備の方達も事前から大勢の人が来ていた。国体の直前に開催されたインターハイと合わせて全国各地からの選手団が帯広入りし、北の屋台にも多くの人に来ていただいた。事後におこなわれた新聞社の国体に対するインタビューでは選手団の人達が北の屋台で他県の人達と交流できて嬉しかったというコメントが掲載され、記事も複数の新聞社に載ったので心温まる応対ができて良かったと出店者一同が喜んだ。

北の屋台ではホームページを作成し、内容を常に更新している。他のHPが独自に北の屋台のページを解説するなどリンクできる情報も充実している。特にライブカメラを2機セットし、北の屋台の「今」を一分間隔で流している。混み具合の確認や防犯にも役立っている。

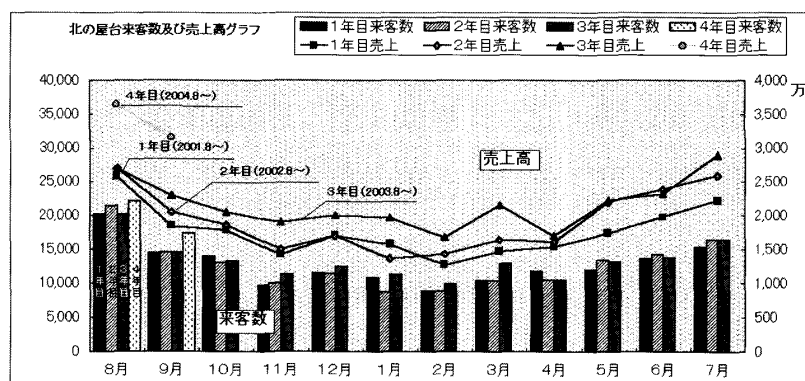
北の屋台の敷地内では犯罪やイタズラが極端に少ないのも特徴だ。これまでに泥棒が一件と酔っ払いが街路灯を壊したりトイレのドアを蹴とばしたりしたことがあっただけで、落書きなどは発生していない。人の眼があり、綺麗な場所ではイタズラは起きにくいのだろう。

メディアによる報道の多さにも驚かされた。連日の様にテレビ各局が特集番組を作ってくれたり、ニュース番組で取り上げてくれた。新聞も地元二紙は毎日のように記事で取り扱ってくれたし、その他の地域の新聞や中央紙でも数多く記事になった。雑誌の取材も多かった。何がこんなにメディアにうけるのか分からないが、とても良い宣伝になったことは有り難かった。

全国各地の自治体や商店会や商工会議所などが連日視察に訪れた。その後に講演の依頼を受ける機会も増えた。札幌のデパートからは催事でおこなう十勝の物産展に北の屋台の出張を依頼され2軒の屋台が対応し大盛況であった。

冬期間の問題点としては排雪、除雪に悩まされた。例年では考えられない異常気象の連続で根雪になる時期が早かったし、12月の寒波、1月の暖冬や時ならぬ雨などで予想していなかった凍結や結露やすがもれが発生した。また一日間に大量に降る大雪は敷地が狭い為に対応は困難を極めた。通路中央部に植樹しているので通路の幅が狭くなり、除雪機械が敷地内に入らないので全て人力で対応せざるをえないし、雨を含んだ湿った雪は放って置くと直ぐに凍結し氷の塊になってしまうので、緊急に処理しなくてはならなかった。更に排雪する場所が敷地内にはないので中央の広場に集めるしかなかった。

トイレも2回凍結させてしまった。ドアを開けたまま放置し水道管が破裂したのだ。マイナ



ス15度を越えるとこんな現象が起きてしまう。北海道の冬を甘く見てはいけない。しかし、トイレは綺麗で暖かいととても好評であった。10月には暖房便座に取替えたし、毎日の清掃には気を配った。特に女性客を獲得するには綺麗で暖かいトイレは必需品である。

## 11. 三年間の成果

2001年7月29日のオープンから3年後の2004年7月末日までの集計の結果、3年間を通しての総来客数は46万6485人（一年目15万3041人、二年目15万3378人、三年目16万66人）であった。毎月ほぼ1万2000人程度の安定した集客ができた。最も少なかった2月は日数自体が少ないがそれでも約9000人の来客数であり、最も多かった02年の8月は2万1000人を超えた。三年間の総売上金額は7億円を越えた。初年度は2億1100万円で当初の目標を大きく上回ったし、二年目は2億3000万円、三年目は2億6000万円と右肩上がりに伸びている。

経済効果として北の屋台の場所を使用する人数では57人（19人×3年）から47万人へと8200倍にもなり、売上では1368万円（38万×12ヶ月×3年）が7億円へと52倍にもなった。

この3年間で四国や九州・沖縄など全国各地の140箇所以上から1300名以上もの視察者が訪れたし、私の講演も全国で150回以上にまでなった。

2002年の重点課題であるパフォーマンス部門の充実という目標は、1周年を記念して世界で活躍している一流のパフォーマー達を招聘して成果をあげた。第1弾として7月13、14日には大阪から「チンドン通信社」の5名を招いて、商店街を200人の親子達と一緒にパレードした。第2弾は8月13から16日までの4日間、ヨーロッパで活躍中の大道芸人を招いて平原まつりを盛り上げた。第3弾は8月28日に世界的なマジシャン9名を招いて、マジックフェスティバルを開催した。いずれの催しも、市民からは面白かったと圧倒的な支持を受けた。

二周年の2003年8月には、前年に引き続いて大道芸人4組とチンドン屋を「平原まつり」に招聘し市民におおいに歓迎された。2004年はそうした地道な活動が市民に受け入れられて実行委員会を組織、「平原まつり」に9組15名の大道芸人を招聘する「北の大地de大道芸フェスティバル」の開催へと発展した。

その他特に成果が大きかったのは地元の食料加工業者の人達からの提携の依頼であった。BSE問題で出荷量が極端に減った牛肉やホルモンなどの内臓やチーズ、付け合せのじゃがいもやたまねぎなどの食材を消費回復の目的で北の屋台に提供していただき各屋台が毎月テーマを決めてオリジナルメニューを創作してお客さんに食べてもらうという「食の旬間・北の屋台」という企画を実施した結果、各方面から大変な好評を博したのだ。十勝に住んでいながら新鮮なものを今までいかに食べていなかったのかが分かった事業でもあった。

帯広市郊外の農家と提携し北の屋台のいきぬき広場を会場に5月末から10月末までの5ヶ月間毎日夕方の4時から7時まで「夕焼け市」を開催している。最近では近隣の飲食店の人たちにも好評である。

## 12. 今後の課題

オープン以来、集客数・売上金額もほとんど毎月前年を上回っている。開店景気の一年目の



成績を上回っていることは北の屋台が市民に認知されたことの証であろうと思う。やはり地元の人に支持される施設でなければ観光客も喜ばないし、観光客だけを相手にした施設では冬には商売が成り立たない。地元の人達に愛される北の屋台になることが肝心だ。

北の屋台は費用対効果の面でも優等生だ。出店者全員の総支出分（仮設部分の屋台の制作費・厨房部分の設備費・冬囲い制作費）を含めても総事業費7500万円程の小さな事業にしか過ぎないが、人を集め、話題に上ることで、バス、タクシー、ホテル業界等、他の職種が提携を持ちかけて来た。また、北の屋台に触発された人達が中心街で色々な事業を起こし始めた。まさに好循環の第一歩を踏み出すことで、他のもの全てが良い方向に転がり始めた。

現在は夜間の飲食の印象が強いが、昼間や物販やパフォーマンス部門に於いても、今後は「人と人とのコミュニケーション」が重要視されることを実証していく。

北の屋台は出店者との契約は3年間であり、新陳代謝も重要な要素のひとつである。この間に商売のノウハウや固定客などをつかんでもらい、屋台を卒業して近隣の空き店舗への出店へとステップアップをしてもらう。そして、空いた屋台には新たにやる気のある人達に出店してもらうことを繰り返すのである。北の屋台はいわばインキュベータの役割を持っている。2004年の7月が最初の3年目の期限である。6月30日に第一期の営業を終了し、翌7月1日から11日までの11日間全店休業して、清掃や入れ替え工事をおこない、7月12日に第二期がスタートした。

第二期には新たな実験として2ブースを使用して「起業塾」という制度を創設し、将来的に飲食店を経営したいという若者に機会を与える試みを始めた。塾生は一年間組合の社員として給料を貰いながら屋台で働く、屋台本体の制作や厨房設備などの費用も当初は組合が用意するが一年後に独立する時に買い取ってもらうことを条件にしている。起業塾は北の屋台のこれまでの3年間の実績と実例から導き出した手法である。

20ブース18店舗の半数10ブース9店舗が入れ替わり、雰囲気も大きく変わった。今年の夏は天気が良かった事も幸いして連日超満員で、屋台に入れない客が通路や広場にはみ出して通り抜けもままならない状態であった。客層も若返り北の屋台全体が明るくなったと好評だ。

### 13. 最後に

中心街に芽生えてきた自分達の力でも何かができるぞという機運を大切にしたい。北の屋台だけでまちづくりができる訳ではないので、他の事業と協働（コラボレーション）して色々なタイプの活動に繋がればまちは活性化していく。好循環の最初の一転がりをスタートさせることが重要なのだ。北の屋台に続く事業を早く立ち上げ自立させなくてはならない。

今回の北の屋台事業でも顕著であったがこの種の活動に地元の商店会は決して熱心ではない。しかし、一度成功させればむしろ積極的なアプローチが始まる。最初から全員のコンセンサスでスタートさせようとする、可も不可もないつまらない事業になってしまう。壁があっても乗り越えれば良い、勇気を持って実行し、たとえ小さな事でも成功させることが重要だ。